

# L A CULTURA EN EL FIN DE SIGLO

Araceli Soní Soto

Araceli Soní Soto es profesora-investigadora del Departamento de Educación y Comunicación, de la UAM Xochimilco.

## **Introducción**

Las distintas formas en que se manifiesta la cultura en esta época se encuentran estrechamente vinculadas a los procesos de globalización mundial, entendidos como la expansión de las diversas manifestaciones de la cultura, tales como películas, programas de televisión, libros, estilos de consumo, pautas de comportamiento entre otros, en su mayoría provenientes de las potencias económicas. No obstante esta fuerte influencia cultural, las distintas regiones del orbe siguen preservando rasgos culturales propios que conviven con expresiones importadas de otros países. La multiculturalidad, o convivencia de diferentes rasgos culturales en una comunidad, es una característica distintiva de este fin y principio de siglo.

Muestra de este fenómeno lo constituye en México la fiesta tradicional del día de muertos, el rito a la virgen de Guadalupe, las celebraciones religiosas en barrios semirurales, determinados hábitos alimenticios, etcétera, frente a otro tipo de influencias, tales como el Halloween estadounidense, las formas de consumo de países occidentalizados a través de los grandes centros comerciales, acceso a establecimientos de comida rápida, etcétera. Es decir, en este momento prevalece una mezcla de rasgos culturales tradicionales jun-

to a otros asociados con lo que se denomina modernidad. Todo esto delinea a la vez nuevas tendencias en la publicidad, la moda, las formas de vida, así como las expresiones artísticas que van conformando una nueva identidad.

Esta visión para estudiar la cultura se opone a la de identidad nacional, que numerosos movimientos sociales y políticos han adoptado en defensa de la pureza de etnias y/o naciones al margen de los cambios contemporáneos. Tradicionalmente la historia de la cultura, el arte y la literatura han sido descritas como historias nacionales bajo definiciones como nueva novela francesa, cine mexicano, carnaval brasileño y, en muchos casos, gran parte de esas manifesta-

ciones constituyen vehículos de expresiones nacionales. Pese a esto, las corrientes modernas que estudian la cultura relativizan este hecho y observan que la creación, la difusión y la recepción del arte y la cultura se realizan de un modo desterritorializado.<sup>1</sup> Los escritores que el mercado presenta como grandes artistas nacionales manifiestan en sus obras un sentido cosmopolita que contribuye a su resonancia internacional. En nuestro continente el fenómeno de monoidentidad nacional se traslada a una identidad latinoamericana. Por ejemplo, los textos de Alejo Carpentier, Gabriel García Márquez, Isabel Allende y Laura Esquivel se sitúan de un modo heterogéneo en la identidad cultural de América Latina (Canclini, 1995, p. 92).



Asimismo, muchas disciplinas sociales han concebido el fenómeno de identidad como un proceso de constante hibridación y una consecuente y paulatina pérdida de arraigo. La globalización acelera este fenómeno de disminución de la importancia del origen y el territorio en el concepto de identidad. Actualmente las artes, la literatura y el folclor distintivos de las naciones ya no son los únicos referentes para caracterizar la cultura, entendida como forma de vida de una nación. Existen otros valores transmitidos a través de los medios electrónicos de comunicación que contribuyen a la creación de patrones de conducta culturales, que en combinación con los anteriores conforman las características culturales de las regiones en el mundo. México es un país donde muchas de las tradiciones y manifestaciones identificadas como propias siguen prevaleciendo, sus raíces culturales son arraigadas. A pesar de la cercanía con Estados Unidos, potencia exportadora a todo el mundo de productos culturales a través de empresas como Hollywood, no se

han borrado de su escenario muchas de sus costumbres, hábitos alimenticios, festejo de tradiciones y un sinnúmero de rasgos considerados históricamente como nacionales.

En la pluralidad cultural juegan también un papel importante las manifestaciones pertenecientes a determinados grupos sociales. La pintura y la escultura vanguardistas, la literatura de autor y el conocimiento científico se han identificado tradicionalmente como actividades cultas; la antropología y el folclor reivindican la cultura popular. Las industrias culturales, es decir, las expresiones producidas por los medios de comunicación, engendraron una tercera categoría, la cultura de masas. Muchos estudiosos pensaron que la modernización acabaría con las creencias, los bienes tradicionales y sus formas de producción, creyeron que los mitos serían sustituidos por la amplia difusión del conocimiento científico, que las artesanías desaparecerían en favor de la expansión y el consumo de productos elaborados en serie por la industria. Sin embargo, hoy en día se plantea una relación más compleja entre tradición y modernidad. La cultura tradicional no ha sido suprimida por la industrialización y su simbolismo. Asimismo, se publican más libros cultos que en cualquier época: *El nombre de la rosa* genera debates en círculos académicos y al mismo tiempo se difunde con mecanismos de la industria del *best-seller*; hecho que se demuestra con la venta de cinco millones de ejemplares en veinticinco lenguas, además de producirse la película con el mismo nombre (Canclini, 1989, p. 17).

Respecto de lo popular observamos que la producción de artesanías y de música atraen consumidores urbanos que encuentran en el folclor signos de identidad. Ocurre también que los medios de comunicación suelen constituirse en promotores de estas actividades, así como de exposiciones en museos, presentaciones de libros, conciertos de música clásica, consideradas cultas. Es decir, la modernización disminuye el papel de lo culto y lo popular, pero no lo anula, sino que los grupos sociales experimentan que la nueva apropiación simbólica es redefinida por la lógica del mercado y que cada vez pueden sustraerse menos a la información y a la iconografía modernas, en las que juegan un papel fundamental las industrias culturales.

### **Las industrias culturales y su relación con el arte**

La relación arte-industrias culturales<sup>2</sup> ha sido tema polémico desde mediados de siglo anterior. Walter Benjamin proporciona la pauta con la publicación de su artículo “El arte en

la época de su reproducción mecánica” (1982),<sup>3</sup> que inicia con un epígrafe de Paul Valéry: “...En todas las artes hay una parte física que no puede ser tratada como antaño, que no puede sustraerse a la acometividad del conocimiento y la fuerza modernos...” De acuerdo con el autor, la obra de arte ha sido siempre susceptible de reproducción y la reproducción técnica es algo nuevo que se impone en la historia, conquistando a veces un lugar dentro de los procedimientos artísticos. Sin embargo, la autenticidad se sustrae a la reproducción y “la autenticidad de una cosa es la cifra de todo lo que desde el origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su testificación histórica”. En consecuencia, la reproducción técnica atrofia el aura artística.<sup>4</sup> Cuando se reproduce el arte encuentra su presencia masiva y esta reproducción emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual; no obstante, cuando fracasa su autenticidad, la obra se transforma y su recepción se constituye en otro valor cultural, o bien, en el valor que le da su exhibición modificando así su naturaleza (Benjamin, 1982). En otras palabras, los valores tradicionales del arte, tales como su autenticidad, se modifican con la presencia de la tecnología que da origen a su reproducción en serie. Este fenómeno trasladado a la actualidad nos lleva a casos tales como el de la *Gioconda* de Leonardo da Vinci, cuya obra original se encuentra en el Museo de Louvre, en París, y que ha sido reproducida, e incluso modificada, bajo diferentes modalidades. Actividades de este tipo alteran, de acuerdo con Benjamin, su autenticidad, no obstante, gracias a ello ha sido ampliamente difundida y conocida por gran número de personas; por eso mismo, es necesario replantear la concepción de Benjamin respecto del papel que tienen la técnica en el arte y en los demás ámbitos de la cultura.

Años después, sobre el tema de la reproducción del arte, apareció en 1966 el artículo “La industria cultural” de Theodor Adorno y Max Horkheimer. Este artículo se constituye en el centro del debate en relación con la influencia de la técnica sobre la cultura, ya que los autores aseguran que la cultura se ve amenazada por la uniformidad cultural con fines de control ideológico y rentabilidad económica. Armand Mattelart y Jean Marie Peimme (1982) refutan esta idea con el argumento de que: “...la crítica legítima de la industria cultural está demasiado ligada a la nostalgia de una experiencia cultural exenta de vínculos con la tecnología”. En este debate aparece H. M. Enzensberger (1969), quien inventa el concepto “industria de la conciencia”. Su crítica se sintetiza en la denuncia de la incapacidad de la izquierda para



utilizar los medios de comunicación masiva y su circunscripción en la “galaxia de Gutenberg” en favor de fines sociales (Armand Mattelart y Jean Marie Piemme: 1982, p. 67).

Ya Benjamin indicaba la originalidad como valor inherente a la obra de arte: pintura, arquitectura, etcétera; a la vez, señalaba que en el cine la reproducción técnica se constituye en una condición necesaria, ya que éste se concibe desde sus orígenes como un arte cuya difusión masiva es su condición intrínseca. Benjamin no profundiza sobre la reproducción técnica de la obra de arte literaria. No obstante, proporciona las pautas para entender lo que sucede en la época actual respecto de su reproducción a través de los mecanismos proporcionados por la industria. Los postulados de los teóricos de la estética de la recepción<sup>5</sup> sostienen que la obra de arte literaria existe como tal únicamente mediante el vínculo autor-lector, y este vínculo no puede existir sin la lectura. Desde este punto de vista, la reproducción y distribución de las obras constituye un elemento de importancia fundamental, y esto no podría llevarse a cabo sin considerar su inserción dentro de la industria de la cultura.

Al mismo tiempo que cobran auge las industrias culturales, el arte también evoluciona e impone al público el conocimiento de nuevos códigos. Pierre Bourdieu (1971) señala que el arte moderno da prioridad a la forma sobre la función, al cómo se dice sobre qué se dice, y en este contexto las referencias semánticas de las obras se complican y se exige al espectador un conocimiento cada vez más cultivado para acceder al sentido de la producción artística. En casos como el cine, la sofisticación técnica ha contribuido a la innovación de su lenguaje, por ello el público que no está familiarizado con los lenguajes que evolucionan mediante tecnologías cada vez más sofisticadas puede tener interpretaciones muy alejadas respecto a las de un receptor asiduo a este medio.

El arte moderno propone una lectura paradójica, pues “supone el dominio del código de una comunicación que tiende a cuestionar el código de la comunicación”. Si el público

logra una capacidad de apreciar las obras al margen de su contenido y su función, se establece por una relación distante con los objetivos del artista y un alejamiento de la realidad. Bourdieu señala, además, que las diferencias sociales también se manifiestan en la apropiación simbólica y no sólo en el aspecto económico. Es decir, las clases económicas desfavorecidas también están excluidas de las innovaciones técnicas y aisladas de un contexto cultural estimulante para su desarrollo.



Por otra parte, las prácticas culturales de los sectores medios son las que se hallan en relación más directa con las industrias culturales. En otras palabras, la apropiación de la cultura se realiza a través de “actos metafóricos”, tales como películas inspiradas en obras teatrales, orquestaciones populares de música erudita, el circo, la fotografía que altera su función artística mediante su uso para el decorado en las paredes, el registro de viajes como

sustituto de prácticas artísticas y culturales. Es decir, las clases medias tienen acceso a las llamadas obras menores de artes mayores. Este fenómeno se ha generalizado cada vez más, como producto de la expansión de las industrias culturales y de su presencia constante en el ámbito de la cultura; asimismo, las convenciones de la cultura tradicional también se diluyen, desestabilizando así las visiones del mundo en favor de un mestizaje cultural. Este mestizaje no constituye un sincretismo o cruce de códigos culturales, sino que se encamina hacia una transfiguración.

El impacto de las nuevas tecnologías culturales en la sociedad combinan de manera paradójica mayor profesionalización en el campo cultural por un lado, y por el otro conduce a la adquisición de valores transnacionales para un control ideológico en favor de una mayor rentabilidad económica, tal y como lo señalaron los creadores de la Escuela de Frankfurt con relación a la alienación que produce la tecnología: reproducción en serie, uniformidad, división del trabajo (Horkheimer y Adorno, 1997, pp. 147-200).

Por otra parte, la producción industrial de una mercancía cultural no debe deslegitimar el valor del cine y las obras de

arte literarias al margen de sus condiciones de producción. La imagen apocalíptica de hace dos décadas acerca de la pasividad de los consumidores de *mass-media* se ha visto sustituida por la idea de un consumidor más activo, que descodifica y que procesa información (el uso del internet para los investigadores, la elaboración de videos caseros, juegos interactivos de computadora, entre otros). Sin embargo, en los países del tercer mundo estos fenómenos acentúan la brecha entre integrados y excluidos, pues para los primeros estos avances representan una ventaja para diversificar sus opciones, mientras que los segundos quedan al margen de la información, sin la lógica de un intercambio simbólico y material que da origen a una mayor segregación social. No olvidemos que la cultura de masas a la cual nos induce esta ola de nuevas tecnologías, no es sólo un medio para la distribución de cultura sino también un mecanismo de control social cuyas modalidades cambian y se modifican para su funcionamiento.

#### **La industria editorial**

La producción editorial cuyas características la identifican como parte de las industrias culturales se ha visto favorecida por el florecimiento de las nuevas tecnologías. La tecnología ha facilitado la edición de textos, la calidad de las impresiones y su reproducción, también ha permitido un mayor acceso a la información. Se pensó que el apogeo de la televisión disminuiría la multiplicación de libros, pero existen datos que demuestran lo contrario. Observemos la evolución de este fenómeno. En Estados Unidos, de 1947 a 1960, el número de aparatos de televisión pasó de 16 mil a 45 millones y el número de títulos publicados en el mismo periodo subió de siete a 15 mil anuales. Más aún, de 1960 a 1968 volvió a doblarse el número de

títulos anuales, mientras que el número de televisores ya no subió a causa de la saturación del mercado (*La Jornada Semanal*, 28/IV/96).<sup>6</sup> Gabriel Zaid (1996) lleva a cabo interpolaciones a partir de datos obtenidos del Anuario Estadístico de la UNESCO y señala que en 1950 se publicaron 16 millones de libros mientras que para 2000 se publicarían 52 millones. La humanidad —dice— publica un libro cada medio minuto.

En México este fenómeno se presenta con particularidades poco favorables. En la última década del siglo la devaluación del peso (1994) repercutió en la producción editorial con todas sus implicaciones (alza en el papel e insumos, baja en





las ventas, entre otros). La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem) proporcionó los siguientes datos: en 1990 se publicaron 9,734 títulos; en 1993, la cifra ascendió a 11,960; esta cantidad descendió en 1995 (pasada la crisis) a 11,917. En los últimos años, anteriores a 1997, el número de casas editoriales registradas en la Cámara de la Industria Editorial era de 600, sólo cerraron algunas empresas nuevas. Dentro de las novedades editadas en 1995, los ejemplares de literatura bajaron de 579 a 205 nuevos títulos, en tanto que los de ciencias sociales y humanidades descendieron de 1,095 a 613 (*El Financiero*, 3/III/97). Después de la crisis de 1994, según declaraciones de la Cámara de la Industria Editorial, en los artículos citados se proyectó una mejor situación dentro de la producción de libros. Mauricio Achar (director y fundador de la librería Gandhi) señaló que hasta mediados de los ochenta, con la caída del Muro de Berlín, descendió el consumo de los libros de ciencias sociales y las ventas se dirigieron a otras áreas de lectura; la literatura alcanzó un auge importante, surgió un *boom* latinoamericano de escritores jóvenes apreciados en Europa (*La Jornada*, 1/IX/96).

### Consumo cultural en México

Algunos editores señalan que México aún no está al día en los avances tecnológicos y que éstos permiten una forma accesible y económica de producción que repercute en el consumo de libros (*El Financiero*, 23/IV/97). A pesar de los altibajos editoriales observamos que se han producido gran número de títulos. No obstante este fenómeno, no existe una relación equilibrada con el consumo de los mismos. Se habla de una crisis de la lectura. Julio Sáenz, ex presidente de la Caniem, calcula que casi 70 millones de mexicanos no leen un libro (*La Jornada*, 27/II/96). Cifras publicadas por este diario indican que 21 por ciento de las familias urbanas no tenía un solo libro en casa en ese momento. El periódico *Reforma* publicó que “la lectura parece un hábito antediluviano y los lectores seres extraordinarios” y agregó que durante 1997 sólo tres de cada diez capitalinos compraron algún libro. En tanto en 1995, cinco de esos diez adquirieron alguno (*Reforma*, 10/II/98). Mientras en países como Alemania se consumen de 10 a 12 libros al año por habitante, México y Argentina registran un consumo de 2.8 libros anuales por persona circunscritos a los estratos medio y medio alto (*El Financiero*, 3/III/97).

De acuerdo con la encuesta del proyecto de Formación de Ofertas y Públicos Culturales (Focyp),<sup>7</sup> 21 por ciento de la población no cuenta siquiera con un libro; 16 tiene de uno

a cinco; 14 por ciento de seis a diez libros; 15 se cuenta entre los que poseen 11 y 20 libros; siete por ciento tiene de 21 a 30 libros. Sólo 25 por ciento de los mexicanos encuestados tiene más de 31 libros. En contraste, veamos los resultados del consumo de productos electrónicos: casi 87 por ciento de los hogares poseen televisión de color; en más de 67 por ciento hay video y en 7.7 existe computadora en promedio general. En la ciudad de México “la televisión es más que nunca el cimiento que unifica a la sociedad y la cultura”. Día a día, —señala este diario— el capital simbólico de la sociedad se conforma mediante el aparato telerreceptor, ya que 73 por ciento de los capitalinos tiene uno o dos de estos aparatos; dos de cada diez ciudadanos tiene contrato con alguna empresa de televisión por cable. De los entrevistados 93 por ciento acostumbra ver televisión y 90 por ciento declara ver entre una a tres horas diarias de programación televisiva (*Reforma*, 9/II/98).

Observemos ahora algunos datos más recientes de acuerdo con las encuestas publicadas en *Reforma* (19/IV/01) sobre el consumo cultural en el año anterior. Según este diario los mexicanos leyeron en promedio siete libros anuales; prefieren la novela, la política y las obras de superación personal. De los encuestados 37% dijeron que nunca leen libros, tres de 10 nunca leen periódicos, y de los que leen, 40 por ciento prefieren las secciones de política o espectáculos.<sup>8</sup> En la capital del país, de acuerdo con esta encuesta, seis de cada 10 habitantes leen libros, revistas y periódicos, aunque hay diferencias en las temáticas. Pese a estos datos un poco más alentadores respecto a los de años anteriores, Marisol Schulz<sup>9</sup> (*Reforma*, 19/IV/01) declaró que México se encuentra dentro de los últimos niveles de lectura per cápita y que muchos mexicanos no leen un libro en toda su vida; además observó que los resultados de las encuestas señaladas son dudosos, pues en las respuestas influyen una serie de elementos tales como falsear, no entenderlas, confundir temáticas, etcétera, además de que este estudio no se llevó a cabo por grupos de edad, escolaridad y, sobre todo, estrato social. Otro factor importante es la publicidad que se da al consumo de libros mediante los medios electrónicos. En contraste con los datos presentados, la editora señala que Alfaguara, Taurus y Aguilar y Nuevo Siglo obtuvieron resultados diferentes en cuanto a las temáticas. Los *best-sellers* para estas editoriales fueron libros de política, y los datos son el resultado de la venta directa de ejemplares.

En resumen, en México a pesar de la crisis en los últimos años se da un importante auge editorial. En conjunto, se ha

producido una considerable cantidad de títulos destinados tanto al ámbito nacional como internacional, con proyecciones para mejorar mediante el advenimiento de tecnologías cada vez más sofisticadas. Frente a este fenómeno existe un número cada vez más limitado de lectores en relación con la producción, un predominio de la imagen y una penetración cada día más fuerte de las nuevas tecnologías, propiciando cambios en el universo simbólico y una masificación de la cultura transnacional, rasgo característico del fin y comienzo de siglo.

### **Conclusión**

En esta época más que en otras la cultura se constituye en un fenómeno híbrido, en el que confluyen costumbres, ritos, expresiones artísticas propias de la comunidad, mezcladas con otras modalidades provenientes de los países de Occidente de uso cada vez más frecuente en determinados sectores de la población. Este fenómeno incide en la adopción de nuevas modalidades de vida y de relaciones humanas. Basta observar las nuevas formas de consumo, las distintas maneras para comunicarse y adquirir información, las pautas para establecer relaciones interpersonales (el uso del chat para entablar amistades y relaciones hombre-mujer). Tal pareciera que la soledad y aislamiento a los cuales conduce la vida moderna en las grandes metrópolis han encontrado un punto de apoyo en el uso de este medio. Las nuevas tecnologías, principalmente computacionales (sobre todo internet), favorecen el flujo de información entre todas las regiones del mundo sin reglas ni normas que delimiten su uso, permitiendo el acceso a información, incluso peligrosa, para algunos sectores de la población, por ejemplo la pornografía, y a la información e imágenes degradantes a las cuales pueden acceder los niños y los adolescentes. •



## Bibliografía

Walter Benjamin (1981), "El arte en la época de su reproducción mecánica", en *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE.

*El Financiero* (29/XI/97), "La circulación de libros para niños tiene visos de ser medio clandestina".

\_\_\_\_\_ (3/III/97), "Espera repunte en 1997, la industria editorial nacional".

Carmen García Bermejo (27/XII/97), "La industria editorial se genera a partir del autor", en *El Financiero*.

Néstor García Canclini (1992), *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo.

\_\_\_\_\_ (1989), *Culturas híbridas*, México, Grijalbo.

\_\_\_\_\_ (1990), "Introducción: la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu", en *Sociología de la cultura*, México, Grijalbo-Conaculta.

Martin Hopenhayn (12/V/96), "El éxtasis informativo: ¿utopía o anti-utopía?", en *La Jornada Semanal*.

Max Horkheimer y Theodor W. Adorno (1987), "La industria cultural", en *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana.

Luis Enrique López y Guillermo Orozco (9/II/98), "El espectáculo continúa", en *Reforma*.

Luis Enrique López y Roger Bartra (10/II/98), "Medios impresos, una especie en extinción", en *Reforma*.

Armand Mattelart y Jean Marie Piemme (1982), "Las industrias culturales: génesis de una idea", en *La televisión alternativa*, México, FCE.

Renato Ravelo (19/I/96), "Sin apoyos, ilusorio pensar en una cultura del libro", en *La Jornada*.

\_\_\_\_\_ (16/IV/96), "La gente de México no lee; 21% de los mexicanos carece de un libro", en *La Jornada*.

\_\_\_\_\_ (23/IV/96), "Eco: el libro no se extinguirá, sólo adoptará nuevos formatos", en *La Jornada*.

Marisol Schulz (19/IV/01), "Medios impresos", en *Reforma*.

Morelos Torres (1/IX/96), "Diversificar o morir, entrevista a Mauricio Achar", en *La Jornada Semanal*.

Gabriel Zaid (12/V/96), "Cultura y comercio", en *La Jornada Semanal*.

\_\_\_\_\_ (28/IV/96), "Los demasiados libros", en *La Jornada Semanal*.

## Notas

<sup>1</sup>Canclini se refiere a la pérdida de la relación "natural" de la cultura respecto de los territorios geográficos y sociales y lo opone a reterritorialización como vuelta a la localización territorial de forma parcial, junto a nuevas producciones simbólicas.

<sup>2</sup>El concepto industrias culturales fue originado por los teóricos neomarxistas de la Escuela de Francfort Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, y fue asociado con la alienación que generaba la tecnología mediante la reproducción de productos en serie con fines económicos e ideológicos. Este concepto plantea la necesidad de adaptarlo a las condiciones actuales, ya que el estudio se escribió en 1966 y analiza la situación posterior a la Segunda Guerra Mundial.

<sup>3</sup>El artículo: "El arte en la época de su reproducción mecánica" se edita por primera vez en *Discursos interrumpidos* (Taurus, 1974) en México. El artículo original se publica por 1954 en alemán.

<sup>4</sup>El autor de este concepto define el aura como la manifestación irreplicable de una lejanía, por cercana que pueda estar. Las obras artísticas más antiguas surgieron al principio de un ritual mágico y religioso. El modo aurático de la obra de arte no debe separarse de la función ritual. Es decir, se trata del valor cultural de la obra de arte (Benjamin, 1982).

<sup>5</sup>La estética de la recepción se originó a partir de la conferencia inaugural pronunciada por Hans Robert Jauss en la Universidad de Constanza el 13 de abril de 1967, como teoría de la literatura frente al estructuralismo y la antropología cultural vigentes en ese momento. Esta nueva orientación considera un proceso dinámico de producción y recepción entre autor, obra y público.

<sup>6</sup>Gabriel Zaid retoma esta información de Warde B. Orden, *The Television Business*, Statistical of the United States.

<sup>7</sup>El universo de población de la muestra abarcó 34 ciudades con más de cien mil habitantes.

<sup>8</sup>La metodología utilizada por el periódico *Reforma* consistió en aplicar 820 entrevistas en el Distrito Federal, 400 en Guadalajara y 560 en Monterrey a personas de 16 años en adelante, aplicadas del 20 de enero al 4 de febrero de 2001, y consideran un margen de error de más o menos cuatro por ciento, y un margen de credibilidad de 95 por ciento.

<sup>9</sup>Marisol Schulz es directora editorial de Alfaguara, Taurus, Aguilar y Nuevo Siglo.

